

Collège des Bernardins, Séminaire Médias et bien commun

Département Sociétés humaines et responsabilités éducatives

Séance du 15 novembre 2012

Intervenants : Geneviève Comeau, Alain Lesourd, Jean-Marc Daniel

Compte-rendu : Antonin Durand

La vérité médiatique

Henri Pigeat : La question de la vérité est la question fondamentale du séminaire. Le besoin de vérité se manifeste dans la cité sous une triple forme :

- Un **besoin individuel.** Cette vérité nous est nécessaire pour connaître et comprendre le monde qui nous entoure et nous y mouvoir de façon responsable.
- Un **besoin social**, puisque la vérité est la première condition d'une relation de confiance avec les autres.
- Une **attente politique**, pour passer du jugement individuel à une opinion collective.

La vérité se décline dans plusieurs registres qui sont bien connus :

- La **vérité de la foi**, acceptée ou reçue.
- La **vérité scientifique**, qui engage une analyse rationnelle des faits validée par l'expérience
- La **vérité des sciences humaines**, plus mouvante puisqu'elle aborde des phénomènes humains
- La **vérité du fait**, enfin, celle qui est commune et qui paraît évidente, qui est celle que recherchent d'abord les médias. Les journalistes les plus sérieux insistent sur la modestie nécessaire en la matière, en soulignant l'illusion de l'objectivité (Beuve-Méry) ou l'importance de l'honnêteté (Bradley).

Quelques exemples tirés de l'actualité récente lanceront la réflexion :

- Lors de l'ouragan Sandy, qui a frappé les États-Unis, un bon tiers des images qui ont été diffusées étaient des faux ;
- La BBC, souvent considérée comme l'institution d'information la plus fiable au monde, se trouve au cœur d'une affaire de mise en cause d'un personnage politique ancien collaborateur de Margaret Thatcher, qui s'est vu accusé de faits de pédophilie sans fondement ;
- Lors de la mort prématurée d'un bébé accouché sur l'autoroute, on a très vite pointé la question de la désertification médicale, qui s'est avérée sans lien avec le décès du nourrisson.

Geneviève Comeau : Le propos se situe en amont, et même en décalage avec la réflexion sur les médias et le bien commun en situant son point de départ dans la Bible.

La Bible est un texte pluriel, polyphonique.

Elle contient plusieurs récits d'un même événement, qui ne sont donc pas racontés de la même façon, aussi bien dans l'Ancien que dans le Nouveau testament (quatre évangiles *selon*). Tout dans la Bible est à la fois de Dieu et de l'homme, c'est la parole de Dieu, écrite de main d'homme. Pour le théologien, la lecture de la Bible est un travail d'unification, qui doit entendre dans ce texte polyphonique ce que disent les différentes voix sans exclure ou privilégier une voix.

La vérité advient dans une relecture du point de vue biblique et théologique.

La Bible nous met sur la piste d'une vérité qui advient dans une relecture. Les textes bibliques eux-mêmes sont le fruit de relectures. Les événements de la Bible ne sont pas des faits historiques sur le vif, mais des récits faits à la lumière de la foi qui inspire cette relecture.

Qui dit relecture dit interprétation, et donc engagement d'une liberté. Le lien entre vérité et liberté est un point central de l'enseignement de l'Église. « Vous connaîtrez la vérité et la vérité vous rendra libre » dit Jésus à ses disciples dans l'Évangile de Jean. La recherche de la vérité ne peut se faire que dans la liberté et pas sous la contrainte, d'où l'importance de la liberté religieuse affirmée par Vatican II.

La vérité advient, elle se fait, elle est comme un chemin.
Dans l'Évangile de Jean, Jésus dit : « je suis le chemin, la vérité et la vie ». La vérité est en effet inséparable du chemin et de la vie. La vérité revient plusieurs fois dans l'évangile de Jean, où elle est le contraire du mensonge et pas de l'erreur. On ne peut pas posséder la vérité, car ce n'est pas un objet, ni un savoir, mais Quelqu'un avec qui les chrétiens cherchent à être en relation. L'Eglise ne possède pas la vérité, mais elle la cherche, elle est en chemin vers elle. La vérité se cherche, avec des règles et des méthodes, et puis elle se donne, elle se manifeste, avec la possibilité corrélative qu'elle se cache. Son expérience est celle d'une recherche active et celle de l'acquiescement à un don.

La vérité s'atteste dans le témoignage.
La vérité a donc une dimension éminemment relationnelle, d'où l'importance des témoins et du témoignage. Le témoin n'est jamais extérieur à ce dont il témoigne. Cette médiation ne doit pourtant pas faire écran, s'imposer pour elle-même, mais elle doit conduire vers. La foi des chrétiens est fondée sur le témoignage des apôtres. Et pourtant la foi chrétienne n'est pas une foi de seconde main.

Pierre Lesourd : Le travail des agences de presse a connu des évolutions considérables depuis la première moitié des années 90 avec l'apparition de sites internet qui remettent en cause la manière de concevoir et de valider l'information. Dans le travail d'une agence de presse, la question fondamentale peut se résumer ainsi : comment peut-on tendre à l'idéal d'exactitude ? Quintilien avait tenté de donner un mode d'emploi pour cette quête de la vérité. Les anglo-saxons ont résumé cela dans les cinq « w » (Who ?, What ?, When ?, Where ?, Why ?). Le « pourquoi », qui fait partie des cinq questions, ouvre déjà sur des interprétations.

Avec l'avènement de l'information en continu, il est nécessaire pour réagir rapidement à l'actualité et produire des images de trouver des porte-paroles, de « bons clients », prêts à s'exprimer rapidement sur les sujets, ce qui provoque des déformations.

Être journaliste c'est :
- **recueillir des faits**. L'exigence de rapidité n'empêche pas qu'il vaut mieux être en retard avec une information vraie et fiable ;
- **recouper les sources**. L'affaire des charniers de Timisoara, ou des massacres au Congo témoignent des errements auxquelles peuvent mener des sources non recoupées ;
- **aller sur le terrain**. Or, en France, à part dans les agences de presse, on a très peu de journalistes détachés en permanence dans différentes parties du monde ;
- **hiérarchiser et mettre en forme les informations**, ce qui est très différent de les mettre en scène. Les sites web ne permettent plus cette hiérarchisation, qui est le plus souvent faite par des algorithmes (informations les plus consultés, les plus populaires, les plus récentes…) ;
- **contextualiser l'information**.

Christophe Ayad journaliste au *Monde* dénonçait dans un article du 23 septembre « les ravages du journalisme préventif ». Avant même qu'un fait se produise, de peur de le rater, on voit des journalistes « confectionnant la bande-annonce d'un spectacle attendu, voire inconsciemment souhaité ». Christophe Ayad parle de « journalisme pyromane » et prend l'exemple des caricatures de *Charlie Hebdo*.

La difficulté de l'exercice est renforcée par deux tendances qui remportent un vif succès dans les médias français et internationaux :
- Le **journalisme de type distractif**, comme l'émission de TF1 « Après le 20h, c'est Canteloup » qui se présente en ces termes : « 100 % d'humour, 50 % d'info. »
- Le **journalisme d'opinion**, qui voit Fox TV l'emporter sur toutes ses concurrentes malgré son positionnement marqué ou *The Economist* écraser *Newsweek*.

Jean-Marc Daniel : La vérité scientifique est censée être partagée par tous, et les économistes se définissent comme des scientifiques. Pourtant, ils sont les seuls parmi les scientifiques à être autant contestés dans cette qualification. Le combat des économistes est depuis la naissance de la discipline de faire passer l'idée qu'il s'agit d'une discipline scientifique.

Michel Chevalier affirmait en 1849 que le véritable ennemi de l'économie, c'est l'alchimie, c'est-à-dire l'idée qu'il est possible de dépasser les contraintes. Naturellement, l'alchimiste est plus populaire que l'économiste car les gens qui dénigrent l'économiste ont plus de facilité à faire des promesses dès lors qu'ils ignorent ou choisissent d'ignorer les contraintes.

Les gens qui contestent l'économie s'en prennent systématiquement à la théorie et jamais à la technique statistique. La parabole du réverbère chez Keynes permet pourtant de discuter l'utilisation des outils de mesure, et leur champ d'investigation : un homme cherche ses clés sous un réverbère ; alors qu'un autre lui demande s'il est sûr de les avoir perdues à cet endroit, il répond que non, mais que c'est le seul endroit où il y a de la lumière. De la même manière, l'économétrie ne calcule que ce qu'elle peut calculer.

La définition de l'économiste pose un problème particulier dans l'espace médiatique : personne ne sait ce qu'est un économiste. La plupart des économistes présentés comme quels à la télévision ne sont pas économistes, et n'ont pas les mêmes méthodes.

La valeur scientifique de l'économie est souvent contestée en affirmant que les économistes travaillent sur des objets qui n'existent pas. C'est pourtant le propre d'une science que de parler de choses qui n'existent pas. De même, on accuse souvent les économistes de construire des « robinsonnades ». Mais c'est ignorer qu'au-delà de ce point de départ, on introduit ensuite Vendredi sur l'île déserte de Robinson, puis davantage d'individus, dans une construction qui peut être assimilée à un raisonnement par récurrence.

On considère généralement que la thermodynamique est la science à l'origine de l'automobile. Le thermodynamicien est pourtant bien incapable de construire la voiture ou de la réparer. Le problème, c'est de savoir qui a fait l'erreur si l'automobile est en panne. Dans cette métaphore, le garagiste, c'est le politique, l'ingénieur, c'est l'inspecteur des finances, et le thermodynamicien c'est l'économiste. Si le garagiste échoue à réparer une voiture, on n'accuse pas le thermodynamicien.

Discussion : Plusieurs points sont ressortis de la discussion :

- L'exigence d'honnêteté ne suffit pas à répondre au devoir d'informer, car elle ne permet pas d'éviter les pièges de la communication, et se heurte à l'impossibilité de tout dire et tout montrer. Néanmoins, conçue comme une volonté de rendre compte de la polyphonie en accord avec ses valeurs, l'honnêteté apparaît comme une valeur cardinale ;
- Le journalisme internet, qui travaille essentiellement sur écran, a tendance à favoriser la tendance au psittacisme de la presse, en délaissant le travail de terrain et de vérification ;
- Le fait a tendance à devenir périphérique dans certains médias, sous la pression conjuguée de l'analyse, du commentaire et de la dérision ;
- L'économie comme science peine à s'imposer dans les médias, à la fois du fait des critiques qu'elle suscite et de la difficulté qu'ont les plus scientifiques des économistes à répondre à la demande des médias et de la société.